

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN CELEBRITY ENDORSMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SUKSES
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Program Studi Manajemen**

Oleh :

**PENAWAR SIARA
NPM : 1505160830**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 26 April 2022, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

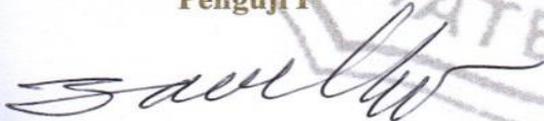
MEMUTUSKAN

Nama : PENAWAR SIARA
NPM : 1505160830
Program Studi : MANAJEMEN
Kosentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH BRAND IMAGE DAN CELEBRITY
ENDORSMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MIE SUKSES PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I



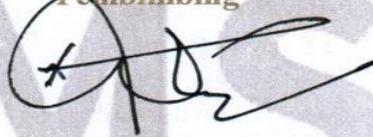
Dr. BAHRIL DATUK, SE., M.M

Penguji II



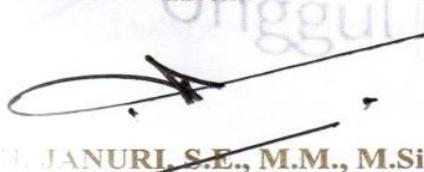
RINI ASTUTI, SE., M.M

Pembimbing



ASWIN BANCIN, S.E., M.Pd

Ketua



H. JANURI, S.E., M.M., M.Si

Sekretaris



Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa : PENAWAR SIARA
NPM : 1505160830
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
**Judul Penelitian : PENGARUH BRAND IMAGE DAN CELEBRITY
ENDORSMEN TERHADAP KEPUASAN
PEMBELIAN MIE SUKSES PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2022

Pembimbing Skripsi

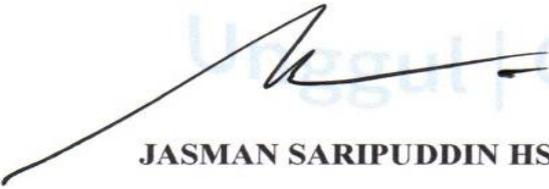


ASWIN BANCIN, SE., M.Pd

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si



H. JANURI, S.E., M.M., M.Si



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

FAKULAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan. Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Penawar Siara
NPM : 1505160830
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Aswin Bancin, SE., M.Pd
Judul Penelitian : Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsmen Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sukses pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki dan sempurnakan outline judul skripsi, susunan kalimat harus masuk akal, makna dan bisa diartikan, piramid terbalik. Perbaiki dan sempurnakan Abstrak kata pengantar, Penulisan gelar akademik, Daftar ISI, Daftar Tabel, Daftar gambar, Daftar lampiran, & LAM serta RAB.	11/07-22	
Bab 2	Perbaiki dan sempurnakan kerangka konseptual, tipe tesis. Penulisan berdasarkan pada Pedoman Penulisan Karya Ilmiah FEBS, Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia (PUEBI), EYD.		
Bab 3	Perbaiki dan sempurnakan seperti operasional, populasi dan sampel. Buat uji Validitas & Reliabilitas		
Bab 4	Perbaiki dan sempurnakan Pembahasan hasil penelitian, apa yang harus dilakukan oleh pemasar	17/03-22	
Bab 5	Perbaiki dan sempurnakan Kesimpulan & saran		
Daftar Pustaka	Gurukul, Mendelley		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acce disidangkan 24/03-22 - J	24/03-22	

Medan, Maret 2022

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

JASMAN SARIFUDDIN HSB, S.E., M.Si

ASWIN BANCIN, S.E., M.Pd

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **PENAWAR SIARA**
NPM : 1505160830
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH BRAND IMAGE DAN CELEBRITY
ENDORSMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MIE SUKSES PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari skripsi ini merupakan hasil Plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Saya yang menyatakan



PENAWAR SIARA

ABSTRAK

Penawar Siara. NPM. 1505160830. Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorsmen* terhadap Keputusan Pembelian Mie Sukses pada Mahasiswa Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya agar memperoleh kepuasan dengan nilai tertinggi. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Konsumen dapat membuat keputusan ketika terdapat beberapa alternatif pilihan pembelian yang sesuai dengan persepsi, harapan, dan keyakinan terhadap suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian dapat dilakukan karena adanya beberapa faktor, di antaranya adalah *brand image* dan *celebrity endorser*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian mie sukses, untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsmen* terhadap keputusan pembelian mie sukses dan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *celebrity endorsmen* secara simultan terhadap keputusan pembelian mie sukses pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU. Dengan jumlah sampel 96 orang dengan menggunakan rumus *lemeshow*. Teknik pengumpulan data melalui angket (kuesioner). Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan asumsi klasik, regresi linear berganda, Uji F dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama *brand image* (X_1) dan *celebrity endorsmen* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menghasilkan perhitungan bahwa *brand image* dan *celebrity endorsmen* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie sukses pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU. Hasil ini dapat dilihat dari uji F_{hitung} sebesar 747,069 dari tingkat signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil $\alpha = 0,05$ dan juga *brand image* dan *celebrity endorsmen* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh Adjust R-square yang diperoleh sebesar 0,941 (94,1%), menunjukkan 94,1% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* dan *celebrity endorsmen*, atau secara praktis dapat dikatakan bahwa kontribusi *brand image* dan *celebrity endorsmen* terhadap keputusan pembelian adalah 94,1%, sisanya 5,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kesimpulan penelitian ini ada pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian mie sukses, ada pengaruh signifikan antara *celebrity endorsmen* terhadap keputusan pembelian mie sukses dan secara simultan ada pengaruh signifikan antara *brand image* dan *celebrity endorsmen* terhadap keputusan pembelian mie sukses.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Celebrity Endorsmen* dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Penawar Siara. NPM. 1505160830. *The Influence Of Brand Image And Celebrity Endorsments On Successful Noodle Buying Decisions On Students University Faculty Of Economics And Business Muhammadiyah North Sumatra*

Purchasing decision is a process carried out by consumers to meet their needs in order to obtain satisfaction with the highest value. Decision making by consumers to buy a product begins with an awareness of the fulfillment of needs and desires. Consumers can make decisions when there are several alternative purchasing options that match their perceptions, expectations, and beliefs about a product or service. Purchase decisions can be made because of several factors, including brand image and celebrity endorser.

The purpose of this study was to determine the effect of brand image on purchasing decisions for successful noodles, to determine the effect of celebrity endorsements on purchasing decisions for successful noodles and to determine the effect of brand image and celebrity endorsements simultaneously on purchasing decisions for successful noodles in students of the Faculty of Economics and Business, UMSU.

The population in this study were students of the UMSU Faculty of Economics and Business. With a sample of 96 people using the Lemeshow formula. The technique of collecting data is through a questionnaire (questionnaire). The data analysis technique in this study uses classical assumptions, multiple linear regression, F test and coefficient of determination. The results of this study can be concluded that jointly brand image (X1) and celebrity endorsements (X2) have a significant effect on purchasing decisions.

This study resulted in a calculation that brand image and celebrity endorsements had a significant effect on successful noodle purchasing decisions for students of the Faculty of Economics and Business, UMSU. These results can be seen from the Fcount test of 747,069 from a significant level of 0.000 which is smaller = 0.05 and also brand image and celebrity endorsements have a significant effect on purchasing decisions as indicated by Adjust R-square obtained by 0.941 (94.1%), shows 94.1% of purchasing decision variables can be explained by brand image and celebrity endorsement variables, or practically it can be said that the contribution of brand image and celebrity endorsements to purchasing decisions is 94.1%, the remaining 5.9% is influenced by other variables. which were not researched.

The conclusion of this study is that there is a significant influence between brand image on successful noodle purchasing decisions, there is a significant influence between celebrity endorsements on successful noodle purchasing decisions and simultaneously there is a significant influence between brand image and celebrity endorsements on successful noodle purchasing decisions.

Keyword : Brand Image, Celebrity Endorsmen and Buying Decision

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmat yang berlimpah sehingga penulis menyelesaikan skripsi ini. selanjutnya tidak lupa pula peneliti mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa Risalahnya kepada umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penelitian ini merupakan kewajiban bagi peneliti guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara untuk memperoleh Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penelitian yaitu, **“Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsmen Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sukses pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing dan mengarahkan selama penyusunan skripsi. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar-besarnya terutama kepada :

1. Terima kasih untuk yang istimewa Ayahanda Suhada dan ibunda Lindawati tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung peneliti dalam pembuatan skripsi ini. Dan seluruh keluarga besar yang telah banyak memberikan dukungan moril, materil dan spritual serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E, M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak H. Jasman Sarifuddin, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen yang banyak membantu dalam penyelesaian tugas skripsi ini.
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si, selaku sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Aswin Bancin, S.E., M.Pd selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tugas skripsi ini.
9. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman.

10. Seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu peneliti baik selama masa perkuliahan maupun dalam penyusunan skripsi ini.
11. Kepada teman-teman kelas C Manajemen Pagi selama di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
12. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Peneliti hanya bisa berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Dengan demikian, segala kekurangan yang ada, karya ilmiah ini setidaknya diharapkan dapat memberikan wawasan kepada penulis khususnya dan para pembaca pada umumnya. Mudah-mudahan karya ilmiah yang sederhana ini bisa bermanfaat dan menjadi salah satu amal shaleh dalam mencari keridhaan-Nya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Medan, Maret 2022

Penulis

PENAWAR SIARA
NPM: 1505160830

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Pembatasan Masalah	8
1.4. Rumusan Masalah	8
1.5. Tujuan Penelitian	9
1.6. Manfaat Penelitian	9
BAB 2 LANDASAN TEORITIS	11
2.1. Uraian Teori	11
2.1.1. Keputusan Pembelian	11
2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian	11
2.1.1.2. Tahapan Proses Pengambilan Keputusan ...	13
2.1.1.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian.....	18
2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian	19
2.1.2. Brand Image	20
2.1.2.1. Pengertian Brand Image	20
2.1.2.2. Membangun Brand Image	23
2.1.2.3. Faktor Terbentuknya Brand Image	24
2.1.2.4. Variabel Pendukung Brand Image	25
2.1.2.5. Indikator Brand Image	25
2.1.3. Celebrity Endorsmen	26
2.1.3.1. Pengertian	26
2.1.3.2. Peran Celebrity Endorsmen	28
2.1.3.3. Indikator Celebrity Endorsmen	30

2.2.	Kerangka Konseptual	31
2.2.1.	Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian	31
2.2.2.	Pengaruh Celebrity Endorsmen terhadap Keputusan Pembelian	32
2.2.3.	Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsmen terhadap Keputusan Pembelian	34
2.3.	Hipotesis	35
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN		36
3.1.	Jenis Penelitian	36
3.2.	Defenisi Operasional	36
3.3.	Tempat dan Waktu Penelitian	37
3.3.1.	Tempat Penelitian	37
3.3.2.	Waktu Penelitian	37
3.4.	Populasi dan Sampel	37
3.4.1.	Populasi	37
3.4.2.	Sampel	37
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	40
3.5.1.	Studi Dokumentasi	40
3.5.2.	Angket atau Quesioner	40
3.5.2.1.	Uji Validitas	41
3.5.2.2.	Uji Reliabilitas	43
3.6.	Teknik Analisis Data	45
3.6.1.	Analisis Regresi Linier Berganda	45
3.6.2.	Uji Asumsi Klasik	46
3.6.3.	Uji Hipotesis	47
BAB 4 HASIL PENELITIAN.....		51
4.1.	Deskripsi Data	51
4.2.	Analisis Data	55
4.2.1.	Uji Asumsi Klasik	55
4.2.2.	Regresi Linier Berganda	58
4.2.3.	Pengujian Hipotesis	59
4.3.	Pembahasan	63
4.3.1.	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	63
4.3.2.	Pengaruh Celebrity Endorsmen Terhadap Keputusan Pembelian	65
4.3.3.	Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsmen Terhadap Keputusan Pembelian	67

BAB 5 PENUTUP.....	69
5.1. Kesimpulan.....	69
5.2. Saran	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Defenisi Operasional Penelitian	37
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian	38
Tabel 3.3 Skala Likert	41
Tabel 4.1 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)	51
Tabel 4.2 Skor Angket Untuk Variabel Brand Image (X1)	53
Tabel 4.3 Skor Angket Untuk Variabel Celebrity Endorsmen (X2)	54
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas	56
Tabel 4.5 Hasil Regresi Linier Berganda.....	58
Tabel 4.6 Hasil Uji t.....	59
Tabel 4.7 Hasil Uji F.....	61
Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinan	62

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t	46
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F	47
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	55
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	57
Gambar 4.3 Kriteria Pengujian Uji t Brand Image	60
Gambar 4.4 Kriteria Pengujian Uji t Celebrity Endorsmen	61
Gambar 4.5 Kriteria Pengujian Uji F	62

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini persaingan antar perusahaan semakin ketat, peran teknologi informasi memicu industri semakin gencar mencari solusi pada setiap persoalan bisnisnya. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk tanggap dengan keinginan konsumen dan memberikan informasi yang jelas mengenai produknya agar mendapat tanggapan positif dari konsumen.

Persaingan di era modern saat ini semakin ketat akibat perkembangan pesat bidang teknologi serta adanya pergeseran demografi dan kondisi ekonomi akibat regionalisasi dan globalisasi yang memicu perubahan lingkungan bisnis yang kompleks dan berubah cepat melalui pengelolaan sumberdaya beserta ekosistemnya secara menyeluruh dan terpadu. Oleh karena itu daya saing sebagai dasar keunggulan suatu kegiatan ditentukan oleh kemampuan berkembang dan memahami perubahan pelaku ataupun organisasi yang melibatkan kombinasi pemikiran proses serta pemanfaatan teknologi dalam menghasilkan sesuatu yang berbeda ataupun lebih baik dibandingkan dengan pesaing.

Pemasaran merupakan suatu faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan. Pemasar harus dapat menafsirkan, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga, mempromosikan produk secara efektif,

mendistribusikan produk serta mengkombinasikannya dengan data pasar seperti lokasi konsumen, jumlah dan keseluruhan konsumen (Kotler, 2012).

Perusahaan menciptakan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin berkembang dalam hal kualitas serta kuantitas. Perkembangan pasar yang semakin meningkat membuat permintaan produk yang diinginkan oleh konsumen juga semakin meningkat. Tingginya permintaan konsumen pada suatu produk, membuat perusahaan dituntut untuk tetap kompetitif dalam menciptakan produk agar dapat mempertahankan konsumennya (Roshan,2019).

Bagi suatu perusahaan, perilaku pembelian konsumen menjadi salah satu indikator penting agar perusahaan dapat mengetahui hal yang dibutuhkan konsumen sehingga dapat menciptakan dan mempertahankan konsumen untuk suatu brand. Oleh karena itu, banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk (Dara, 2019).

Keinginan pembelian dimulai ketika konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh suatu rangsangan baik dari keadaan sekarang maupun keadaan yang diinginkan oleh konsumen. Ketika telah menyadari ada suatu permasalahan yang dirasakan, mereka akan melakukan pencarian berbagai informasi terhadap apa yang diinginkan. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh keterlibatan dan kepercayaan mereka. Semakin tinggi konsumen terlibat dalam upaya pencarian informasi produk, semakin besar juga dorongan mereka untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi yang membuat para konsumen menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat pilihannya dimana tahap evaluasi itu akan menciptakan hasrat pembelian, sehingga konsumen akan membeli barang yang paling mereka sukai (Lubis, 2015). Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk. Setiap produsen pasti menjalankan strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya (Arianty, 2016).

Salah satu strategi yang tepat untuk meraih perhatian konsumen adalah membangun brand image, strategi ini mampu menggempur persaingan dalam bidang pemasaran untuk dapat bertahan dan survive dalam memasarkan produknya ke konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap produk maupun merek sangatlah penting dalam pengambilan keputusan konsumen ketika membeli, karena hasil akhir dari semua proses pemasaran tersebut tidak hanya untuk membangun citra merek, citra produk yang kuat dengan kepercayaan yang tinggi dari konsumen, tetapi juga tingkat penjualan yang terus meningkat (Tjiptono, 2007).

Brand image merupakan sebuah persepsi terhadap suatu merek yang akan diingat oleh konsumen dengan mudah ketika mendengar mengenai merek tersebut. Ketika suatu perusahaan memiliki citra yang baik dimata konsumen maka akan semakin menguntungkan bagi perusahaan, maka dari itu brand image menjadi salah satu bagian terpenting di dalam perusahaan (Wijaya, 2020).

Merek sebenarnya adalah cerminan dari janji yang diucapkan produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang akan mereka hasilkan, merek terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Iryanita, 2014 dalam Nuraini dan Maftukhah). Merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya terhadap semua hal tentang produk atau jasa kepada konsumen (Kotler dan Amstrong, 2008).

Selain brand image, pemilihan celebrity endorser sebagai figur yang mempromosikan sebuah produk menjadi hal yang penting. Daya tarik dan karakter yang dimiliki selebriti akan menjadi modal untuk memikat konsumen agar terpengaruh dan melakukan keputusan pembelian. Sehingga, dapat dikatakan apabila brand image yang diciptakan positif dan celebrity endorser yang dipilih memiliki daya tarik yang positif, maka konsumen akan membeli produk tersebut dan penjualan akan meningkat (Dara, 2019).

Pemakaian selebritis pendukung (celebrity endorser) harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan. Manfaatkan selebriti sebagai endorser dirasa memang lebih mudah mempengaruhi psikologis konsumen (Roshan, 2019).

Celebrity endorser adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi (Shimp, 2013). Menggunakan celebrity endorser bertujuan untuk meningkatkan keyakinan konsumen serta untuk mendukung citra dari suatu

produk yang dipromosikannya sehingga dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen (Sumarwan, 2014).

Perusahaan harus mengembangkan suatu program komunikasi yang efektif dengan para pelanggan yang ada dan pelanggan potensial, pengecer, pemasok, pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada produk tersebut, dan masyarakat umum. Diantara program komunikasi yaitu iklan, Agar iklan lebih menarik, perusahaan menggunakan nara sumber (source) sebagai figur penarik perhatian dalam iklan, ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan (Kotler dan Keller, 2006) Keller, 2006:506).

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya agar memperoleh kepuasan dengan nilai tertinggi. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Konsumen dapat membuat keputusan ketika terdapat beberapa alternatif pilihan pembelian yang sesuai dengan persepsi, harapan, dan keyakinan terhadap suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian dapat dilakukan karena adanya beberapa faktor, di antaranya adalah brand image dan celebrity endorser (Sutisna, 2012 dalam Fiani dan Japarianto).

Faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah penggunaan celebrity endorser. Hasil penelitian yang dilakukan Parengkuan

dkk (2014) menyebutkan bahwa celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian shampoo Head and Shoulders. Namun, penelitian Nurani dan Haryanto (2010) menunjukkan bahwa celebrity endorser tidak berpengaruh secara signifikan terhadap intensi pembelian Kuku Bima Ener-G Rosa. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tidak terpengaruh oleh celebrity endorser yang digunakan oleh pemasar.

Salah satu contoh dalam hal produk baru mie instan adalah PT. Wings food pada Juni 2015 telah mengeluarkan produk baru mie sukses. Dalam perjalanannya produk baru ini merupakan saingan utama dari PT. Indofood yang juga melakukan bisnis mie, yaitu Indomie dan Sarimi, pada awalnya PT. Wings food menciptakan produk yang dinamakan mie Sedaap.

PT. Wings Food menggunakan Sule dan Maya Septha sebagai celebrity endorser mie Sukses. Dalam pemilihan celebrity endorser, PT. Wings Food melihat karakteristik dari bintang atau artis tersebut. Sule yang merupakan salah satu artis atau pelawak terkenal dalam acara Overa Van Java dan ini Talk show, ditunjuk karena memiliki karisma dan penjiwaan yang kuat dalam memerankan sebuah peran. Sedangkan, Maya Septha ditunjuk oleh pihak PT. Wings Food mewakili generasi muda yang memiliki rasa kepercayaan yang tinggi serta berkarisma yang kuat dalam memerankan sebuah perannya.

Permasalahan yang muncul adalah brand image dari mie sukses adalah kurang terkenalnya nama mie sukses di pasaran, jangankan untuk

menyaingi merek-merek yang sudah terkenal lainnya, bahkan untuk bersaing dengan sesama produk PT. Wings Food, yaitu mie sedap kalah jauh terkenal, bahkan saat ini produk mie sukses tidak termasuk dalam 10 produk mie instan terlaris di Indonesia.

Permasalahan lain yang muncul adalah celebrity endorsmen mie sukses yang menggunakan Sule dan Maya Sephta saat ini sudah kurang menjadi idola masyarakat, khususnya kalangan muda atau milenial, sehingga perlu peninjauan ulang tentang celebrity endorsmen oleh pihak mie sukses dengan mengkolaborasikan bintang-bintang yang sedang digandrungi masyarakat pada saat ini.

Konsumen cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau terkenal. Sebuah merek yang memiliki citra yang positif atau disukai dianggap dapat mengurangi resiko pembelian. Seringkali menggunakan citra merek sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian. Itulah sebabnya kenapa variabel Brand Image lebih dominan dari pada variabel Celebrity Endorser.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsmen Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sukses pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara"**.

1.2. Identifikasi Masalah

1. Image terhadap mie sukses belum bisa menyaingi produk mie-mie sejenisnya.
2. Mie sukses masih kurang diminati oleh konsumen walaupun sudah menggunakan *celebriti endorsmen* dan kalah bersaing dengan produk-produk sejenis
3. Adanya *research gap* pada penelitian terdahulu yang mempengaruhi variabel pengambilan keputusan

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan hasil pra survey yang menunjukkan bahwa brand image dan celebrity endorsmen menjadi faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian, maka peneliti membatasi masalah pada pengaruh brand image dan celebrity endorsmen terhadap keputusan pembelian mie sukses.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah di atas maka. rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian mie sukses pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU?
2. Apakah ada pengaruh *celebrity endorsmen* terhadap keputusan pembelian mie sukses pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU?

3. Secara simultan apakah ada pengaruh *brand image* dan *celebrity endorsmen* terhadap keputusan pembelian mie suksess pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU?

1.5. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian mie suksess pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU
2. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsmen* terhadap keputusan pembelian mie suksess pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *celebrity endorsmen* secara simultan terhadap keputusan pembelian mie suksess pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan, memberikan hasil empiris dan pemahaman tentang pengaruh pengaruh *brand image* dan *celebrity endorsmen* terhadap keputusan pembelian mie suksess.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

- a. Bagi peneliti untuk menambah informasi, pengetahuan, serta pemahaman mengenai pengaruh *brand image* dan *celebrity endorsmen* terhadap keputusan pembelian mie sukses. Selain itu juga untuk mengaplikasikan ilmu yang di peroleh selama masa kuliah, sehingga dapat dijadikan bekal jika penulis telah berada di dunia kerja.
- b. Bagi akademis dan dunia pendidikan. Penelitian ini di harapkan mampu memberikan sumbangan ilmu tambahan riset di bidangnya.
- c. Bagi mahasiswa lain. Penelitian ini di harapkan mampu memberikan informasi dan referensi bagi insitusi mengenai pengaruh *brand image* dan *celebrity endorsmen* terhadap keputusan pembelian secara umum.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1. Uraian Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam istilah umum keputusan adalah penyeleksian tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan (Schiffman & Kanuk, 2004)

Keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, (Sangaji, 2013). Menurut Kotler dan Armstrong (2011:181) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam' mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap tertentu. Setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif maka pelanggan dapat memutuskan

apakah suatu produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali (Stanton, 1997).

Pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku. Pada tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah. Selanjutnya terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Pada tahap selanjutnya, pembelian dinyatakan dalam tindakan yang pada akhirnya barang yang telah dipilih atau ditunjuk akan digunakan dan konsumen akan melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang telah diambilnya (Setiadi, 2003).

Menurut Assauri (2004) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Dari beberapa pengertian pengambilan keputusan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil' kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian

yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

2.1.1.2. Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007), tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu :

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasikan rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori yang mampu memicu minat konsumen.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif : mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
2. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko
3. Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
4. Sumber pengalaman : pengenalan, pengkajian, dan pemakaian produk

c. Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen memandang masing - masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut

juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu, faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal:

1. Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya
2. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, seperti : harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan.

Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian di atas menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh urutan tahap ketika membeli produk, namun tidak selalu begitu. Para konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap.

Keputusan konsumen timbul karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan, pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan banyak permasalahannya.

Pada dasarnya pengambilan keputusan konsumen terhadap suatu produk berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Pembelian yang rumit dan mahal mungkin melibatkan banyak peserta tetapi dalam proses pembelian tertentu. Konsumen harus melewati beberapa tahap, yang dikenal dengan "model tingkat". Model ini menunjukkan bahwa konsumen harus melalui 5 (lima) tahapan - tahapan dalam proses pembelian dalam sebuah produk. Menurut Kotler & Keller (2009) tahap - tahap proses keputusan pembelian konsumen yaitu:

a. Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu kebutuhan maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal

b. Pencarian informasi (*Information search*)

Ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif :

mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

c. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*)

Beberapa konsep yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi yang membuat para konsumen menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat pilihannya dimana tahap evaluasi itu akan menciptakan hasrat pembelian, sehingga konsumen akan membeli barang yang paling mereka sukai (Lubis, 2015).

Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya, keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen sampai pada sikap terhadap berbagai merek melalui prosedur penilaian atribut. Konsumen mengembangkan sejumlah keyakinan dimana masing - masing merek terdiri atas setiap atribut. Model ekspektansi nilai (*expectancy-value model*) pembentukan sikap menduga bahwa konsumen mengevaluasi produk

dan jasa dengan menggabungkan keyakinan merek mereka positif dan negatif berdasarkan arti pentingnya.

d. Keputusan Pembelian (*Purchase behavior*)

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

2.1.1.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Abdullah dan Tantri (2012), bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

a. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

b. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

c. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli

d. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti, Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama

2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat lima cara dalam pengambilan keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2009) diantaranya:

1. Keputusan tentang merek

Konsumen mengambil keputusan tentang produk yang akan dibeli beserta produk alternatifnya

2. Keputusan membeli dari siapa (pemasok)

Sebagai orang yang memutuskan pembelian meninjau ulang dan memilih satu dari berbagai pemasok, merupakan hal yang penting bagi konsumen. Sehingga, konsumen cenderung lebih memilih pemasok yang memiliki arti penting bagi mereka

3. Keputusan tentang jumlah produk yang akan dibeli

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak jumlah produk yang akan dibeli pada suatu saat, yang mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda dari pembeli.

4. Keputusan tentang waktu membeli

Keputusan konsumen dalam pembelian waktu bisa berbeda-beda, misalnya adalah setiap hari, satu atau dua minggu sekali, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

5. Keputusan dalam cara pembayaran

Konsumen dalam melakukan pembelian dapat memilih metode pembayaran, apakah dengan tunai, kredit, debit, atau yang lainnya.

2.1.2. Brand Image

2.1.2.1. Pengertian Brand Image

Citra merek (*Brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Setiadi, 2003). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap

suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek (Suciningtyas, 2012).

Citra menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Citra merek berhubungan dengan sikap konsumen berupa keyakinan terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Citra merek (brand image) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika

kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan (Shimp, 2003).

Citra merek merupakan suatu gambaran atau kesan tentang suatu merek yang muncul dalam benak konsumen. Penempatan suatu merek dalam benak konsumen harus dilakukan secara terus - menerus agar citra merek yang tercipta menjadi semakin positif bagi konsumen. Saat suatu merek mempunyai suatu citra yang positif maka merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen dan akan mempengaruhi pembelian konsumen (Kalangi, 2019).

Selain itu, dalam konsep pemasaran, citra merek yang sering direferensikan sebagai aspek psikologis, yaitu : citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspekstasi yang diharapkan melalui produk atau jasa (Setiawan, 2006). Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayap harga yang tinggi (Habibah, 2018).

Berdasarkan penjelasan, maka dapat dijelaskan mengenai pengertian citra merek yaitu sejumlah pengalaman dan pengetahuan mengenai suatu produk atau jasa yang tersimpan dalam pikiran konsumen yang pada akhirnya akan dipersepsikan melalui pandangan positif atau negatif terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.2.2. Membangun Brand Image

Melihat betapa pentingnya sebuah citra merek dalam mendukung kesuksesan pemasaran suatu produk telah membuat para perancang citra merek berusaha memenuhi hasrat konsumen untuk menjadi bagian dari kelompok sosial yang lebih besar, dipandang terhormat oleh orang lain, atau untuk mendefinisikan menurut citra yang diinginkan, Namun citra yang harus dibangun dalam jangka panjang tidak akan sempat terbentuk jika dalam waktu singkat produk itu rusak atau berkinerja rendah.

Menurut Dewi (2005) citra merek dapat dibangun dengan tiga cara, yaitu :

- a. Berbasis fitur, yaitu : menambahkan fitur produk dengan cara mencocokkan suatu produk dengan hal-hal yang dianggap paling menarik dan relevan bagi konsumen, sehingga menjadi pembangkit asosiasi.
- b. Gambaran dari pengguna, yaitu : digunakan jika sebuah merek menciptakan citra dengan memfokuskan pada siapa yang menggunakan merek tersebut.
- c. Iklan, yaitu : bagaimana citra produk dan makna asosiatif merek tersebut dikomunikasikan oleh iklan dan media promosi lainnya, termasuk public relations dan event sponsorship.

Setelah tiga cara ini diterapkan, maka selanjutnya adalah bagaimana menilai baik tidaknya suatu citra merek. Untuk mengetahui hal tersebut, ada dua aspek dari citra merek yang harus dijadikan pertimbangan, yaitu :

bagaimana anda ingin dilihat, dan bagaimana anda terlihat (Roger Griffin, 2006). Seperti yang telah dijelaskan diatas, bahwa citra dari sudut pandang konsumen merupakan persepsi mereka mengenai sesuatu, dalam hal ini merek. Sedangkan dari sudut pandang produsen, citra merupakan proyeksi dari sekumpulan identitas merek. Oleh karena itu yang menjadi tolak ukur baik tidaknya citra suatu merek dapat diukur melalui identitas merek yang bersangkutan.

2.1.2.3. Faktor Terbentuknya Brand Image

Menurut Kotler (2009), terdapat tiga faktor pendukung terbentuknya citra merek dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek, yaitu :

a. *Favorability of brand Association*/keunggulan asosiasi merek

Salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan

b. *Strength of brand association/ familiarity of brand association*/kekuatan asosiasi merek

Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus. Merupakan kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/ kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah

merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image konsumen.

- c. *Uniqueness of brand association*/keunikan asosiasi merek

Merupakan keunikan - keunikan yang di miliki oleh produk tersebut.

2.1.2.4. Variabel Pendukung Brand Image

Brand lineage memiliki 3 variabel pendukung yaitu (Sutisna, 2001):

- a. Citra Pembuat/Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- b. Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- c. Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

2.1.2.5. Indikator Brand Image

Pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek (Kotler & Keller, 2009), yaitu :

- a. Kekuatan (*Strengthness*)

Dalam hal ini adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut, sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding dengan

merek lainnya. Elemen yang termasuk dalam kelompok kekuatan (*strength*) adalah keberfungsian semua fasilitas produk, penampilan fisik, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas.

b. Keunikan (*Uniqueness*)

Adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk-produk lainnya. Hal-hal yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan, dan fisik produk itu sendiri.

c. Keunggulan (*Favorable*)

Termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain, kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan yang membuat produk terkenal dan menjadi favorit di masyarakat maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

2.1.3. Celebrity Endorsmen

2.1.3.1. Pengertian

Selebriti terutama bintang film, aktor televisi, *entertainers*, dan atlet olahraga merupakan aset yang sangat berharga untuk kampanye

pemasaran dan periklanan. Selebriti tersebut mampu menarik perhatian konsumen, menciptakan kesadaran terhadap produk maupun merek serta mampu berkomunikasi secara efektif dengan konsumen yang mengagumi mereka atau yang terinspirasi oleh selebriti tersebut (Engel, Blackwell dan Miniard, 2007). Sedangkan Schiffman dan Kanuk: (2008) mengatakan sebuah perusahaan yang memutuskan menggunakan *celebrity* untuk mempromosikan produk atau jasanya mempunyai pilihan dengan menggunakan pernyataan, dukungan, sebagai aktor dalam iklan, atau sebagai juru bicara dalam perusahaan.

Endorser adalah orang yang terlibat dalam komunikasi penyampaian pesan pemasaran sebuah produk, dapat secara langsung maupun tidak langsung. Di dalam iklan, *endorser* digunakan sebagai juru bicara agar merek cepat melekat dibenak konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek produk tersebut. Fungsi *endorser* menurut Sumarwan (2003) *endorser* selebriti dalam sebuah iklan mempunyai fungsi, yaitu:

- a. Memberikan kesaksian (*testimonial*) berdasarkan pengalaman selebriti dalam menggunakan produk.
- b. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*). Selebriti meminjamkan namanya digunakan untuk promosi, walaupun selebriti bukan ahli.

Celebrity endorser didefinisikan sebagai figur seorang tokoh yang dikenal baik oleh publik dan memperagakan sebagai konsumen dalam iklan (Belch & Belch, 2004). Termasuk kelompok selebriti ini adalah

bintang televisi maupun bintang film, bintang olah raga, politikus, bisnismen, artis, dan orang-orang tertentu yang berasal dari militer.

Celebrity endorser adalah menggunakan artis, entertainer, atlet, dan publik figur sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi yang mana banyak diketahui orang banyak untuk keberhasilan produk yang didukung (Shimp, 2003).

Menurut Perengkuan (2008) *Celebrity Endorsment* adalah sebagai semua individu yang menikmati pengenalan publik dan menggunakan pengenalan ini untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil bersama produk tersebut dalam suatu iklan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah seseorang yang dikenal luas oleh publik kemudian mengiklannya sebuah produk dengan tujuan agar yang melihat iklan tersebut berminat untuk menjadi seperti apa yang ada didalam iklan.

2.1.3.2. Peran Celebrity Endorsmen

Peran *celebrity* sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan menurut chifrman dan Kanuk (2008) adalah :

a. Testimonial

Jika secara personal *celebrity* menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun *benefit* dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.

b. Endorsement

Ada kalanya *celebrity* diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.

c. Actor

Celebrity diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.

d. *Spokeperson*

Celebrity yang mempromosikan produk atau merek suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok *spokeperson*. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

Menggunakan *celebrity* sebagai bintang iklan memiliki daya tarik tersendiri karena memiliki kekuatan untuk menarik perhatian dari konsumen. *Celebrity* mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi konsumen dengan ketenaran yang dimilikinya. Penggunaan *celebrity* sebagai bintang iklan juga memiliki peranan penting bagi perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk lainnya.

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan juga memiliki peranan yang penting dalam membentuk personality merek (*brand personality*) pada sebuah produk. Bagi perusahaan, personality merek ini sangatlah penting untuk membedakannya dengan merek lain. Personaliti yang demikian oleh selebriti harus disesuaikan dengan image produk yang

diiklankan dan kemudian personality tersebut di transfer ke dalam merek produk yang diiklankan sehingga konsumen sadar akan keberadaan dari merek tersebut. Selain itu, diharapkan pula dengan dibentuknya personality merek pada sebuah produk dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja merek produk tersebut di pasaran.

2.1.3.3. Indikator Celebrity Endorsmen

Menurut Royan (2004) ada tiga faktor yang dimiliki oleh selebriti dalam menarik minat beli konsumen yaitu daya tarik (*attractiveness*), dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*).

a. Daya tarik (*attractiveness*)

Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi parting dari konsep daya tarik (Shimp, 2003). Ada dua hal penting dalam penggunaan selebriti jika dihubungkan dengan daya tarik, pertama adalah tingkat disukai *audience (likeability)* dan yang kedua adalah tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan oleh pengguna produk (*similarity*), dimana keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus saling berdampingan (Royan, 2004).

b. Dipercaya (*trustworthiness*)

Trustworthiness atau kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang pendukung. Seringkali seorang pendukung tertentu dianggap dapat sangat dipercaya padahal bukan

orang ahli dibidangnya. Keadaan dipercayanya seorang pendukung tergantung pada persepsi khalayak akan motivasi dukungannya.

Para pemasang iklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih para pendukung yang secara luas dipandang jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan (Shimp, 2003).

c. Keahlian (*expertise*)

Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya.

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Brand image merupakan sebuah persepsi terhadap suatu merek yang akan di ingat oleh konsumen dengan mudah ketika mendengar mengenai merek tersebut. Ketika suatu perusahaan memiliki citra yang baik dimata konsumen maka akan semakin menguntungkan bagi perusahaan, maka dari itu *brand image* menjadi salah satu bagian terpenting di dalam perusahaan (Kotler dan Keller, 2009).

Semakin baik image konsumen terhadap suatu produk maka akan semakin dikenal produk tersebut dan semakin meningkat pula penjualan produknya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Wijaya, 2020), (Kiswallini, 2015) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena apabila

citra produk baik maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap merek. Demikian pula dengan hasil penelitian (Heda, 2017) yang menyimpulkan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Evelina dkk (2012) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa citra merek mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian, dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya keputusan, sehingga semakin baik citra merek yang ada di benak konsumen, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian atau sebaliknya. Akan tetapi hasil penelitian Parengkuan dkk (2014) menyebutkan bahwa brand image dan celebrity endorsement secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan brand image secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.2. Pengaruh Celebrity Endorsment terhadap Keputusan Pembelian

Pemasaran dengan menggunakan *celebrity endorser* menjadi cara yang jitu dan efektif dalam melakukan tugasnya untuk mengenalkan suatu produk terhadap masyarakat luas, selebriti dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakan dengan individu lain. *Celebrity* mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya. Selebriti sebagai *endorser* dipercaya dapat mempengaruhi keinginan konsumen

untuk melakukan pembelian serta untuk dapat mendongkrak penjualan produk (Shimp, 2003).

Hasil penelitian (Kallangi, 2019) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif celebrity endorser terhadap keputusan pembelian sampo merek Clear. Demikian pula hasil penelitian (Nanda, 2020) yang menyimpulkan bahwa Variabel *celebrity endorser* Wardah di Toko Fajar Cosmetic Pekanbaru masuk dalam kategori baik dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menggunakan koefisien korelasi, analisis regresi, uji t, dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan, cukup kuat, dan positif mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian Nuraini dan Maftukhah (2013) menunjukkan bahwa celebrity endorser secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek kosmetik Wardah. Artinya, semakin tinggi penggunaan celebrity endorser akan berakibat pada semakin tingginya citra kosmetik Wardah. Hal ini membuktikan bahwa celebrity endorser secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, setiap kenaikan citra merek Wardah berpengaruh langsung terhadap tingginya keputusan pembelian oleh konsumen. Namun sebaliknya, penelitian Nurani dan Haryanto (2010) menunjukkan bahwa celebrity endorser tidak berpengaruh secara signifikan terhadap intensi membeli Kuku Bima Ener-G Rosa. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis regresi yang menunjukkan tingkat signifikan

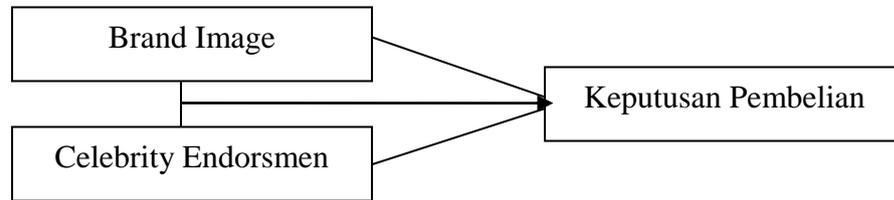
sebesar 0,116 yang melebihi batas maksimum toleransi kesalahan, yaitu 0,05 atau 5%.

2.2.3. Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsment terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian Puteri (2018), menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy pada Mahasiswa di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variable ini jika disandingkan secara bersama-sama dapat membawa pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Demikian pula hasil penelitian Bramantya (2016) bahwa *Celebrity endorser* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar. Kemudian penelitian Dara (2019) menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk Wardah yang berada di Kota Semarang masuk dalam kategori baik yang dipengaruhi oleh *brand image* dan *celebrity endorser*. Hasil pengujian menggunakan koefisien korelasi, analisis regresi, uji F, dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa *brand image* dan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan, cukup kuat, dan positif mempengaruhi keputusan pembelian.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada faktor-faktor empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Menurut Sugiono (2008, hal.64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum merupakan jawaban yang empiris dengan data. Berdasarkan teori-teori dan hasil penelitian seperti yang dilihat dari kerangka konseptual, rumusan masalah dua tujuan penelitian maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Ada pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian mie sukses
2. Ada pengaruh celebrity endorsment terhadap keputusan pembelian mie sukses
3. Secara simultan ada pengaruh brand image dan celebrity endorsmen terhadap keputusan pembelian mie sukses

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution et al., 2020). Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan asosiatif dan kuantitatif. Pendekatan asosiatif merupakan suatu pendekatan yang bertujuan menganalisis suatu permasalahan hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya (Juliandi et al., 2014).

Sedangkan pendekatan kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang bersifat induktif, objektif dan ilmiah dimana data yang diperoleh berupa angka-angka (score, nilai) atau pernyataan-pernyataan yang dinilai dan dianalisis dengan analisis statistik. Penelitian kuantitatif biasanya digunakan untuk membuktikan dan menolak suatu teori. Karena penelitian ini biasanya bertolak dari suatu teori yang kemudian diteliti, dihasilkan data, kemudian dibahas dan diambil kesimpulan (Hermawan, 2019).

3.2. Defenisi Operasional

Defenisi operasional adalah untuk mengetahui pengertian terhadap variabel-variabel yang diteliti sehingga memudahkan pada saat melakukan

penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 1 variabel terikat dan 2 variabel bebas. Variabel terikat penelitian ini yaitu keputusan pembelian, sedangkan variabel bebas penelitian ini adalah brand image dan celebrity endorsmen.

Untuk lebih jelasnya peneliti memberikan defenisi operasional penelitian sebagai berikut :

Tabel 3.1
Defenisi Operasional Penelitian

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala	No. Item Pertanyaan
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan. Menurut Kotler dan Keller (2009)	1. Keputusan Merek 2. Keputusan Pemasok 3. Keputusan Kuantitas 4. Keputusan Waktu Membeli 5. Keputusan Cara Membayar (Kotler dan Keller, 2009)	1 - 5	1, 2 3, 4 5, 6 7, 8 9, 10
Brand Image (X1)	Brand Image atau citra merek yaitu sejumlah pengalaman dan pengetahuan mengenai suatu produk atau jasa yang tersimpan dalam pikiran konsumen yang pada akhirnya akan dipersepsikan melalui pandangan positif atau negatif terhadap produk atau jasa tersebut.	1. Kekuatan 2. Keunikan 3. Keunggulan (Kotler dan Keller, 2009)	1 - 5	11, 12 13, 14 15, 16
Celebrity Endorsmen (X2)	Celebrity endorser adalah seseorang yang dikenal luas oleh publik kemudian mengiklannya sebuah produk dengan tujuan agar yang melihat iklan tersebut berminat untuk menjadi seperti apa yang ada didalam iklan.	1. Daya tarik 2. Keahlian 3. Kepercayaan (Royan, 2004)	1 - 5	17, 18 19, 20 21, 22

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

3.3.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan September 2021 sampai dengan bulan Januari 2022

Tabel 3.2.
Jadwal Penelitian

Kegiatan	Sept 2021				Okt 2021				Nop 2021				Des 2021				Jan 2022				Feb 2022				Mar 2022			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul		■																										
Pra Riset			■	■	■	■	■	■																				
Pembuatan Proposal				■	■	■	■	■																				
Seminar Proposal									■																			
Pengumpulan Data										■	■	■	■															
Penyusunan Skripsi														■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Sidang meja hijau																										■		
Penyempurnaan skripsi dan penulisan jurnal																											■	■

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang digunakan sebagai sumber data untuk memilih karakteristik tertentu dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2012, hal. 115). Adapun yang menjadi populasi

dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Tabel 3.3
Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU T.A. 2021/2022

No	Prodi	Jumlah
1	Manajemen	1916
2	Akuntansi	989
3	Ekonomi Pembangunan	141
4	Manajemen Perpajakan	52

3.4.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara konsumen mie sukses dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- b. Pernah melihat iklan mie sukses versi Sule dan Maya Septha
- c. Pernah membeli dan memakan produk mie sukses

Untuk mengetahui jumlah sampel untuk mewakili populasi yang tidak terbatas maka terdapat rumus sebagai berikut (Rao, 1996):

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

Dimana :

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel

Moe = margin of error yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi sebesar 10%

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Maka sampel dalam penelitian ini adalah 96,04 responden atau dapat dibulatkan menjadi 96 responden karena semakin banyak populasi yang terwakili maka kekuatan statistika semakin baik. berdasarkan hal tersebut, maka jumlah sampel dapat dipetakan sebagai berikut

Tabel 3.4
Jumlah Sampel Berdasarkan Prodi

No	Prodi	Jumlah Populasi	Jumlah Sampel
1	Manajemen	1916	58
2	Akuntansi	989	30
3	Ekonomi Pembangunan	141	4
4	Manajemen Perpajakan	52	2

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.5.1. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan studi yang penulis lakukan dengan mengumpulkan dokumen, buku-buku ataupun jurnal-jurnal yang sesuai dengan variabel yang kemudian penulis tuangkan ke dalam penelitian ini.

3.5.2. Angket

Questioner adalah pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat atau persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti (Juliandi et al, 2014, hal. 69). Daftar pertanyaan yang disusun peneliti yang memberikan pilihan jawaban dan diberikan kepada konsumen, sehingga konsumen dapat memilih jawaban mana yang dianggap benar. Karena sedang masa pandemi covid-19 teknik questioner ini dilakukan dengan membagikan link melalui internet atau melalui handphone kepada sampel yang telah ditentukan.

Questioner ini dilakukan menggunakan skala likert, Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dengan jawaban pertanyaan yang mempunyai 5 (lima) opsi dengan tanda ceklist (✓), dan setiap pertanyaan memiliki 5 opsi seperti tabel berikut :

Tabel 3.5
Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2012)

Selanjutnya, untuk menguji kelayakan angket atau instrumen yang diukur, maka perlu dilakukan pengujian melalui uji validitas dan uji reliabilitas.

3.5.2.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen valid atau benar, maka hasil pengukuran pun kemungkinan akan benar (Juliandi et al, 2014). Rumus Korelasi :

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum x_1 y_1 - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\left\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\right\} \left\{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\right\}}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2012)

Dimana :

n = Banyaknya pengamatan

$\sum x_1$ = Jumlah pengamatan variabel X

$\sum y_1$ = Jumlah pengamatan variabel Y

$\sum x_1^2$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X

$\sum y_1^2$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y

$(\sum x_1)^2$ = Kuadrat Jumlah pengamatan variabel X

$(\sum y_1)^2$ = Kuadrat Jumlah pengamatan variabel Y

$\sum x_1 y_1$ = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Kriteria pengujian validitas instrumen, yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel :

1. Jika nilai r hitung > r tabel maka butir instrumen dinyatakan valid
2. Jika nilai r hitung < r tabel maka butir instrumen dinyatakan tidak valid

Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	Nilai Korelasi	r tabel	Keterangan
1	0,588	0,195	Valid
2	0,640	0,195	Valid
3	0,809	0,195	Valid
4	0,807	0,195	Valid
5	0,640	0,195	Valid
6	0,588	0,195	Valid
7	0,479	0,195	Valid
8	0,540	0,195	Valid
9	0,809	0,195	Valid
10	0,807	0,195	Valid

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa seluruh item yang diajukan kepada responden dinyatakan seluruhnya valid.

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (X1)

Item Pertanyaan	Nilai Korelasi	r tabel	Keterangan
1	0,597	0,195	Valid
2	0,769	0,195	Valid
3	0,758	0,195	Valid
4	0,569	0,195	Valid
5	0,564	0,195	Valid
6	0,629	0,195	Valid

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa seluruh item yang diajukan kepada responden dinyatakan seluruhnya valid.

Tabel 3.8
Hasil Uji Validitas Variabel Celebrity Endorsmen (X2)

Item Pertanyaan	Nilai Korelasi	r tabel	Keterangan
1	0,548	0,195	Valid
2	0,621	0,195	Valid
3	0,861	0,195	Valid
4	0,801	0,195	Valid
5	0,851	0,195	Valid
6	0,527	0,195	Valid

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa seluruh item yang diajukan kepada responden dinyatakan seluruhnya valid.

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrumen penelitian yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (Juliandi et al, 2014).

Berikut rumus *Cronbach Alpha* :

$$r = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[\frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

Sumber : (Juliandi & Irfan, 2013)

Dimana :

r = Reliabilitas instrument

K = Banyaknya butir soal

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir item

σ^2 = Varians total

Dengan kriteria :

- 1) Jika nilai *cronbach alpha* > 0,6 maka reliabilitas cukup baik (dipercaya).
- 2) Jika nilai *cronbach alpha* < 0,6 maka reliabilitas kurang baik (tidak terpercaya)

Hasil uji Reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,865 > 0,6	Reliabel
Brand Image (X1)	0,725 > 0,6	Reliabel
Celebrity Endorsmen (X2)	0,800 > 0,6	Reliabel

Dari data di atas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena semua variabel > 0,60. Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni analisis data terhadap data-data yang mengandung angka-angka atau numerik tertentu (Juliandi et al, 2014). Dengan selanjutnya menarik kesimpulan dari hasil pengujian tersebut. Berikut ini adalah teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini:

3.6.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Sumber : (Sugiyono, 2012)

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

α = Konstanta

B1, B2 = Angka arah koefisien regresi

X1 = Brand image

X2 = Celebriti endorsment

e = Error

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda, asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

3.6.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melakukan pengujian apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal (Ghozali, 2013). Kriteria pengambilan keputusannya yaitu pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau melenceng ke kanan. Pada pendekatan grafik, jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Juliandi et al., 2014).

3.6.2.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah uji yang digunakan untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi

yang kuat antar variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya yaitu dengan melihat nilai faktor inflasi varian/VIF (*Varian Inflasi Factor*) yang tidak melebihi 4 atau 5 (Hines dan Montgomery) (Juliandi et al., 2014).

3.6.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan untuk melihat apakah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, disebut homokedastisitas. Dasar pengambilan keputusannya adalah (Juliandi et al., 2014) :

- 1) Jika pola tertentu seperti poin-poin tertentu yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta poin-poin menyebar di bawah dan di atas angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3. Uji Hipotesis

3.6.3.1. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Metode yang digunakan untuk menentukan uji t digunakan rumus :

$$t_{\text{hitung}} = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2012)

Dimana :

t = t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel}

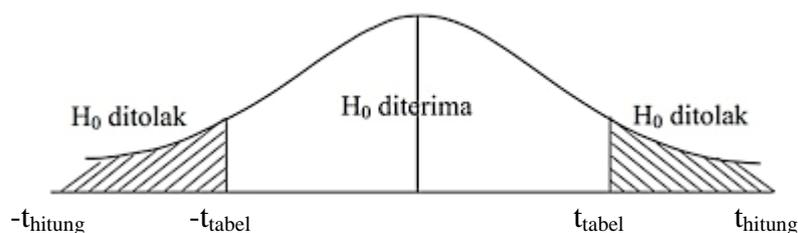
r = Korelasi parsial yang ditentukan

n = Banyaknya sampel

Kriteria penarikan kesimpulan adalah (Sugiyono, 2012) :

- 1) Bila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak, menunjukkan ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat
- 2) Bila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima, menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Pengujian Hipotesis



Gambar 3.1 : Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t

3.6.3.2. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji nyata atau tidaknya variabel independen dengan variabel dependen secara bersamaan. Berikut adalah rumus yang digunakan untuk uji F :

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Sumber : (Sugiyono, 2012)

Dimana :

F_h = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

R = Koefisien korelasi berganda

k = Jumlah variabel bebas

n = Sampel

R^2 = Koefisien korelasi ganda yang ditemukan selanjutnya

Kriteria pengujian (Sugiyono, 2012)

- 1) Bila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak, menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat
- 2) Bila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima, menunjukkan ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat

Pengujian hipotesis :



Gambar 3.2 : Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F

3.6.3.3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kemampuan variabel independen terhadap variabel dependen, semakin besar koefisien determinasi menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan variabel independen menerangkan variabel dependen. Berikut rumus uji koefisien determinasi

$$D = R^2 \times 100\%$$

Sumber : (Sugiyono, 2012)

Dimana :

D : Determinasi

R : Nilai korelasi berganda

100% : Persentase kontribusi

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel *brand image* (X1), 6 pernyataan untuk variabel *celebrity endorsmen* (X2) dan 12 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 96 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara responden sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot penelitian. Dengan demikian untuk setiap responden yang menjawab angket penelitian, maka skor tertinggi diberikan beban nilai 5 dan skor terendah diberikan nilai 1.

Untuk lebih jelasnya berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan yaitu:

4.1.1.1 Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.1
Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	15	15,6	37	38,5	18	18,8	19	19,8	7	7,3	96	100
2	9	9,4	30	31,3	34	35,4	17	17,7	6	6,3	96	100
3	7	7,3	25	26,0	25	26,0	17	17,7	22	22,9	96	100
4	9	9,4	25	26,0	22	22,9	7	7,3	33	34,4	96	100
5	9	9,4	30	31,3	34	35,4	17	17,7	6	6,3	96	100
6	15	15,6	37	38,5	18	18,8	19	19,8	7	7,3	96	100
7	14	14,6	43	44,8	18	18,8	12	12,5	9	9,4	96	100
8	14	14,6	26	27,1	15	15,6	18	18,8	23	24,0	96	100
9	7	7,3	25	26,0	25	26,0	17	17,7	22	22,9	96	100
10	9	9,4	25	26,0	22	22,9	7	7,3	33	34,4	96	100

Sumber : SPSS Versi 24

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang mengenali mie sukses hanya dengan melihat kemasan dari jauh yang menjawab setuju sebanyak 37 orang (38,5%).
2. Jawaban responden tentang mengingat iklan mie sukses yang ditayangkan yang menjawab kurang setuju sebanyak 34 orang (35,4%).
3. Jawaban responden tentang Mie sukses adalah merek mie instan yang terkenal dan dikonsumsi hampir seluruh masyarakat Indonesia yang menjawab setuju dan kurang setuju masing-masing sebanyak 25 orang (26,9%).
4. Jawaban responden tentang mie sukses adalah mie instan yang kenyal, sedap dan memiliki porsi yang pas ketika dikonsumsi yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 33 orang (34,4%).

5. Jawaban responden tentang akan membeli lagi mie sukses yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 34 orang (35,4%).
6. Jawaban responden tentang tetap memilih mie instan dengan merek mie sukses yang menjawab setuju sebanyak 37 orang (38,5%).
7. Jawaban responden tentang tetap mie sukses pilihan utama yang menjawab setuju sebanyak 43 orang (44,8%).
8. Jawaban responden tentang akan merekomendasikan mie sukses kepada orang lain yang menjawab setuju sebanyak 26 orang (27,1%).
9. Jawaban responden tentang membeli mie sukses karena mudah mencarinya yang menjawab yang menjawab setuju dan kurang setuju masing-masing sebanyak 25 orang (26,9%).
10. Jawaban responden tentang membeli mie sukses kapan saja yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 33 orang (34,4%).

4.1.1.2 Brand Image (X1)

Tabel 4.2
Skor Angket Untuk Variabel Brand Image (X1)

No	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	8	8,3	28	29,2	36	37,5	19	19,8	5	5,2	96	100
2	7	7,3	22	22,9	27	28,1	18	18,8	22	22,9	96	100
3	9	9,4	24	25,0	23	24,0	7	7,3	33	34,4	96	100
4	16	16,7	36	37,5	18	18,8	20	20,8	6	6,3	96	100
5	14	14,6	41	42,7	20	20,8	12	12,5	9	9,4	96	100
6	13	13,5	23	24,0	16	16,7	21	21,9	23	24,0	96	100

Sumber : SPSS Versi 24

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang mie sukses selalu melakukan inovasi yang menarik perhatian konsumen yang menjawab kurang setuju sebanyak 36 orang (37,5%).
2. Jawaban responden tentang mie sukses merupakan merek yang sudah dikenal banyak orang yang menjawab kurang setuju sebanyak 27 orang (28,1%).
3. Jawaban responden tentang mie sukses memiliki harga yang lebih murah yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 33 orang (34,4%).
4. Jawaban responden tentang mie sukses memiliki aroma dan rasa yang nikmat yang menjawab setuju sebanyak 36 orang (37,5%).
5. Jawaban responden tentang mie sukses memiliki isi lebih banyak yang menjawab setuju sebanyak 41 orang (42,7%).
6. Jawaban responden tentang mie sukses memiliki desain dan kemasan yang menarik perhatian yang menjawab setuju dan sangat tidak setuju masing-masing sebanyak 23 orang (24,0%).

4.1.1.3 Celebrity Endorsmen (X2)

Tabel 4.3
Skor Angket Untuk Variabel Celebrity Endorsmen (X2)

No	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	15	15,6	38	39,6	19	19,8	18	18,8	6	6,3	96	100
2	8	8,3	31	32,3	34	35,4	18	18,8	5	5,2	96	100
3	8	8,3	23	24,0	26	27,1	16	16,7	23	24,0	96	100
4	10	10,4	25	26,0	22	22,9	6	6,3	33	34,4	96	100
5	7	7,3	22	22,9	27	28,1	18	18,8	22	22,9	96	100
6	14	14,6	41	42,7	20	20,8	12	12,5	9	9,4	96	100

Sumber : SPSS Versi 24

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang celebrity endorsmen mie sukses tampil dengan baik dalam mengiklankan produknya yang menjawab setuju sebanyak 38 orang (39,6%).
2. Jawaban responden tentang celebrity endorsmen mie sukses mampu meyakinkan konsumen tentang kualitas produk yang menjawab kurang setuju sebanyak 34 orang (35,4%).
3. Jawaban responden tentang celebrity endorsmen mie sukses mampu meyakinkan konsumen tentang rasa lebih baik dibanding yang lain yang menjawab kurang setuju sebanyak 26 orang (27,1%).
4. Jawaban responden tentang celebrity endorsmen mampu mengajak konsumen untuk ikut serta mengkonsumsi mie sukses yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 33 orang (34,4%).

5. Jawaban responden tentang celebrity endorsmen mampu membuat konsumen percaya bahwa mie sukses lebih baik dibanding merek lain yang menjawab kurang setuju sebanyak 27 orang (28,1%).
6. Jawaban responden tentang celebrity endorsmen mie sukses merupakan orang yang lagi digandrungi saat ini yang menjawab setuju sebanyak 41 orang (42,7%).

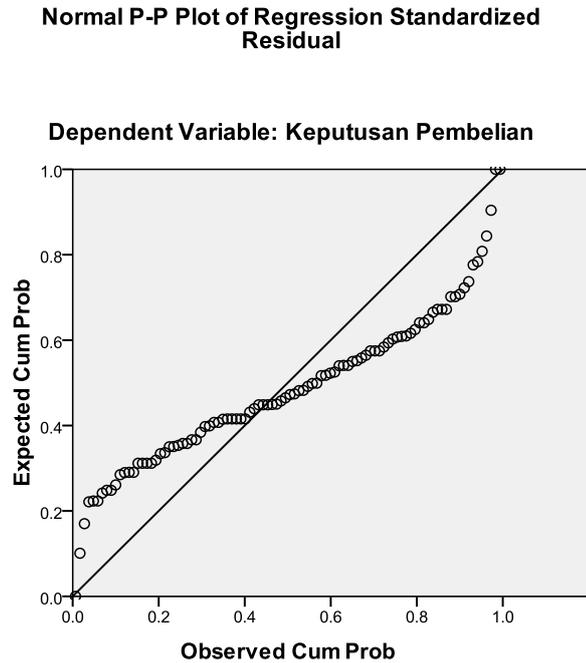
4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi berganda terlebih dahulu dilakukan uji lolos kendala liner atau uji asumsi klasik. Tujuan dilakukannya uji asumsi klasik adalah untuk mengetahui Apakah suatu variabel bormal atau tidak. Normal disini dalam arti mempunyai distribusi data yang normal. Normal atau tidaknya data berdasarkan patokan distribusi normal data dengan *mean* dan standar deviasi yang sama. Jadi asumsi klasik pada dasarnya memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut.

4.2.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui Apakah variabel dalam sebuah model regresi, yaitu variabel terikat dan variabel bebas berdistribusi secara normal atau tidak.



Sumber : Data Diolah SPSS Versi 24

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Pada grafik normal p-plot terlihat pada gambar diatas bahwa pola grafik normal terlihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

4.2.1.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi antara variabel independen (bebas). Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Varians Inflation Factor* (VIF) yang tidak melebihi 4 atau 5.

Berikut ini merupakan hasil pengujian dengan menggunakan Uji Multikolinieritas pada data yang telah diolah berikut ini :

Tabel 4.4
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Brand Image	.358	2.073
Celebrity Endors	.358	2.073

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

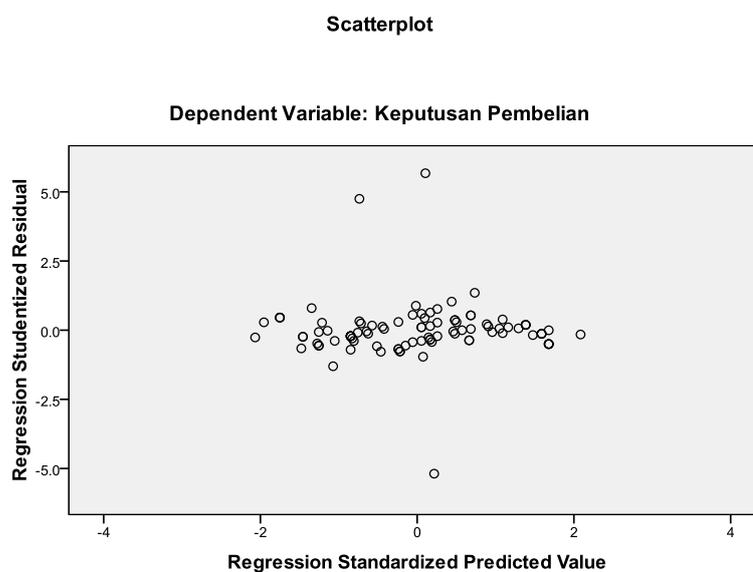
Sumber : Data Diolah SPSS Versi 24

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel brand image memiliki nilai tolerance sebesar $0.358 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $2.073 < 5$. Variabel celebrity endorsmen memiliki nilai tolerance sebesar $0.358 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $2.073 < 5$. Variabel. Dari masing-masing variabel memiliki nilai tolerance > 0.1 dan nilai VIF < 5 , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam penelitian ini.

4.2.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Ada beberapa cara untuk

menguji ada atau tidaknya situasi heteroskedastisitas dalam varian *error terms* untuk model regresi. Dalam penelitian ini akan digunakan metode *chart* (Diagram *Scatterplot*)



Sumber : Data Diolah SPSS Versi 24

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa data (titik-titik) menyebar secara merata diatas dan dibawah garis nol, tidak berkumpul di satu tempat, serta tidak membentuk satu pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas.

4.2.2 Regresi Linier Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh hubungan antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini memiliki dua

variabel independen, yaitu brand image, celebrity endorsmen dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Tabel 4.5

Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.306	.818		.374	.709
	Brand Image	.910	.131	.524	6.935	.000
	Celebrity Endors	.743	.122	.460	6.083	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 24

Dari tabel diatas diketahui nilai konstanta = 0,306, btand image = 0,910 dan celebrity endrorsmen = 0,743. Hasil tersebut dimasukkan ke dalam persamaan regresi linier berganda sehingga didapat persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,306 + 0,910 + 0,743$$

Jadi persamaan di atas bermakna jika :

1. Konstanta sebesar 0,306 menunjukkan bahwa apabila semua variabel independen brand image dan celebrity endorsmen diasumsikan bernilai nol, maka nilai dari keputusan pembelian adalah sebesar 0,306.
2. Nilai koefisien regresi brand image sebesar 0,910 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel brand image meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,910 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol.

3. Nilai koefisien regresi celebrity endorsmen sebesar 0,743 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel celebrity endorsmen meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,743 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

4.2.3.1 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen. Alasan lain uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara parsial atau individual mempunyai hubungan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4.6

Hasil Uji t

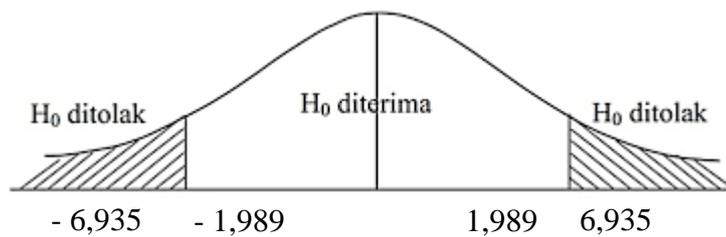
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.306	.818		.374	.709
	Brand Image	.910	.131	.524	6.935	.000
	Celebrity Endors	.743	.122	.460	6.083	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber : Data Diolah SPSS Versi 24

Hasil pengujian statistik pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Brand Image (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah brand image berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 0,05$ dengan nilai t untuk $n = 96 - 2 = 94$ adalah 1.989 $t_{hitung} = 6.935$ dan $t_{tabel} = 1.989$.

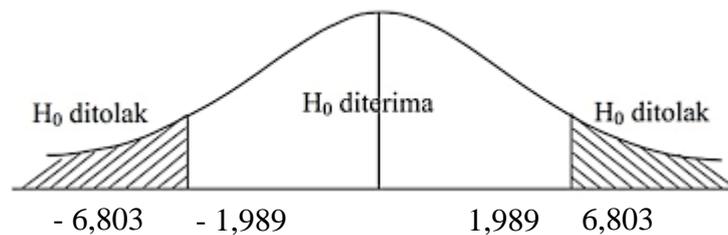


Gambar 4.3 Kriteria Pengujian Uji t Brand Image

Nilai t_{hitung} untuk variabel brand image adalah 6.935 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1.989 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan harga sebesar $0.000 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara brand image terhadap keputusan pembelian mie sukses pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Pengaruh Celebrity Endrorsmen (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah celebrity endorsmen berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 0,05$ dengan nilai t untuk $n = 96 - 2 = 94$ adalah 1.989 $t_{hitung} = 6.935$ dan $t_{tabel} = 1.989$.



Gambar 4.4 Kriteria Pengujian Uji t Celebrity Endorsmen

Nilai t_{hitung} untuk variabel brand image adalah 6.803 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1.989 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan harga sebesar $0.000 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara celebrity endorsmen terhadap keputusan pembelian mie sukses pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4.2.3.2 Uji F (Simultan)

Uji statistik F dilakukan untuk menguji apakah variable bebas (X) secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variable terikat (Y).

Tabel 4.7
Hasil Uji F
ANOVA^b

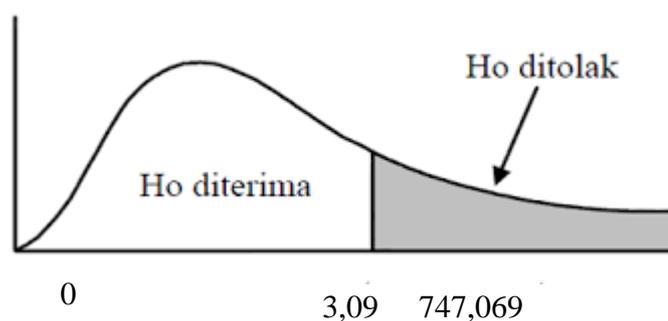
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6290.138	2	3145.069	747.069	.000 ^a
	Residual	391.519	93	4.210		
	Total	6681.656	95			

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endors, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 24

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 747.069 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. Sedangkan nilai F_{tabel} diketahui sebesar 3.09. berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($747.069 > 3.09$) artinya H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel brand image dan celebrity endorsmen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie sukses pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.



Gambar 4.5 Kriteria Pengujian Uji F

4.2.3.3 Koefisien Determinan

Nilai R-square dari koefisien determinasi digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh nilai variabel bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Apabila nilai R-square semakin mendekati satu maka semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengujian statistiknya :

Tabel 4.8
Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.970 ^a	.941	.940	2.052

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endors, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 24

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$D = 0,941 \times 100\%$$

$$= 94,1\%$$

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai dari R square sebesar 0.941 yang berarti 94,1% dan hal ini menyatakan bahwa variabel brand image dan celebrity endorsmen sebesar 94.1% untuk mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Selanjutnya selisih $100\% - 94,1\% = 5,9\%$. hal ini menunjukkan 5,1% tersebut adalah variabel lain yang tidak berkontribusi terhadap penelitian keputusan pembelian.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian mie sukses pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel brand image adalah 6.935 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1.989 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan brand image sebesar $0.000 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara brand image terhadap keputusan pembelian mie sukses.

Hal ini menunjukkan bahwa brand image dapat mempengaruhi keputusan pembelian mie sukses pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU karena brand image adalah cerminan dari janji yang diucapkan produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang akan mereka hasilkan, merek terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini memperlihatkan betapa pentingnya sebuah citra merek dalam mendukung kesuksesan pemasaran suatu produk telah membuat para perancang citra merek berusaha memenuhi hasrat konsumen untuk menjadi bagian dari kelompok sosial yang lebih besar, dipandang terhormat oleh orang lain, atau untuk mendefinisikan menurut citra yang diinginkan, Namun citra yang harus dibangun dalam jangka panjang tidak akan sempat terbentuk jika dalam

waktu singkat produk itu rusak atau berkinerja rendah. Semakin baik image konsumen terhadap suatu produk maka akan semakin dikenal produk tersebut dan semakin meningkat pula penjualan produknya.

Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa brand image akan mempengaruhi keputusan pembelian, akan tetapi terlihat bahwa brand image mie sukses dari wings food saat ini kurang begitu terkenal di kalangan masyarakat Indonesia, dalam hal ini perusahaan harus berusaha meningkatkan brand image terlebih dahulu. Untuk meningkatkan brand image tersebut perusahaan perlu mengambil langkah seperti membuat desain logo yang lebih menarik, kemudian melakukan promosi secara konvensional dengan efektif, menggunakan jasa influencer dan memanfaatkan media sosial serta yang paling penting adalah meningkatkan kualitas produk dan layanan.

Brand image merupakan sebuah persepsi terhadap suatu merek yang akan diingat oleh konsumen dengan mudah ketika mendengar mengenai merek tersebut. Ketika suatu perusahaan memiliki citra yang baik dimata konsumen maka akan semakin menguntungkan bagi perusahaan, maka dari itu brand image menjadi salah satu bagian terpenting di dalam perusahaan (Wijaya, 2020). Citra merek (*Brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Setiadi, 2003).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Evelina dkk (2012) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa citra merek mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian, dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya keputusan, sehingga semakin baik citra merek yang ada di benak konsumen, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian atau sebaliknya. Demikian pula dengan hasil penelitian (Heda, 2017) yang menyimpulkan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.2 Pengaruh Celebrity Endorsmen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh celebrity endorsmen terhadap keputusan pembelian mie sukses pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel celebrity endorsmen adalah 6.083 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1.989 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan celebrity endorsmen sebesar $0.000 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara celebrity endorsmen terhadap keputusan pembelian mie sukses.

Sesuai dengan hasil penelitian ada beberapa hal yang harus dilakukan perusahaan dalam memilih celebrity endorsmen. Pemakaian *celebrity endorser* harus melalui beberapa pertimbangan, hal yang terpenting untuk *celebrity endorser* adalah kepercayaan. Konsumen harus

percaya bahwa dengan tingkat popularitas selebriti, saat menampilkan gambar tertentu dan itu harus sesuai dengan karakter produk atau dapat mewakili karakter produk yang sedang dipromosikan. Produsen berkeinginan untuk memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, ataupun mendorong konsumen untuk membangkitkan rasa ingin membeli. Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan dari konsumen, maka selanjutnya produsen melanjutkan pesan yang efektif. Idealnya pesan itu harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), dan dapat membangkitkan keinginan (*desire*).

Pemasaran dengan menggunakan *celebrity endorser* menjadi cara yang jitu dan efektif dalam melakukan tugasnya untuk mengenalkan suatu produk terhadap masyarakat luas, selebriti dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakan dengan individu lain. *Celebrity* mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya. Selebriti sebagai *endorser* dipercaya dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian serta untuk dapat mendongkrak penjualan produk.

Pemakaian selebritis pendukung (*celebrity endorser*) harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan. Manfaatkan selebriti sebagai

endorser dirasa memang lebih mudah mempengaruhi psikologis konsumen (Roshan, 2019). Celebrity endorser sebagai figur yang mempromosikan sebuah produk menjadi hal yang penting. Daya tarik dan karakter yang dimiliki selebriti akan menjadi modal untuk memikat konsumen agar terpengaruh dan melakukan keputusan pembelian. Sehingga, dapat dikatakan apabila brand image yang diciptakan positif dan celebrity endorser yang dipilih memiliki daya tarik yang positif, maka konsumen akan membeli produk tersebut dan penjualan akan meningkat (Dara, 2019).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Kallangi, 2019) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif celebrity endorser terhadap keputusan pembelian sampo merek Clear. Demikian pula hasil penelitian (Nanda, 2020) yang menyimpulkan bahwa Variabel *celebrity endorser* Wardah di Toko Fajar Cosmetic Pekanbaru masuk dalam kategori baik dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menggunakan koefisien korelasi, analisis regresi, uji t, dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan, cukup kuat, dan positif mempengaruhi keputusan pembelian.

4.3.3 Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsmen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh brand image dan celebrity endorsmen terhadap keputusan pembelian mie sukses

pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 747,069 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 dan F_{tabel} diketahui sebesar 3,09. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($747,069 > 3,09$) artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dengan demikian bahwa variabel brand image dan celebrity endorsmen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie sukses.

Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa brand image dan celebrity endorsmen akan mempengaruhi keputusan pembelian, akan tetapi terlihat bahwa adalah kurang terkenalnya nama mie sukses di pasaran, jangankan untuk menyaingi merek-merek yang sudah terkenal lainnya, bahkan untuk bersaing dengan sesama produk PT. Wings Food, yaitu mie sedap kalah jauh terkenal, bahkan saat ini produk mie sukses tidak termasuk dalam 10 produk mie instan terlaris di Indonesia. Sehingga dalam hal ini PT. Wings Food harus lebih dahulu meningkatkan citra perusahaan dan mie sukses sehingga bisa menjadi lebih terkenal dan digandrungi masyarakat. Kemudian perlu adanya pemilihan celebrity endorsmen yang lebih tepat guna dan tepat sasaran.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya agar memperoleh kepuasan dengan nilai tertinggi. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas

pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Konsumen dapat membuat keputusan ketika terdapat beberapa alternatif pilihan pembelian yang sesuai dengan persepsi, harapan, dan keyakinan terhadap suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian dapat dilakukan karena adanya beberapa faktor, di antaranya adalah brand image dan celebrity endorser.

Keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, (Sangaji, 2013). Menurut Kotler dan Armstrong (2011:181) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Hasil penelitian Puteri (2018), menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy pada Mahasiswa di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variable ini jika disandingkan secara bersama-sama dapat membawa pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Demikian pula hasil penelitian Bramantya (2016) bahwa *Celebrity endorser* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar.

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh brand image dan celebrity endorsmen Terhadap keputusan pembelian mie sukses pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara adalah sebagai berikut

1. Ada pengaruh signifikan antara brand image terhadap keputusan pembelian mie sukses.
2. Ada pengaruh signifikan antara celebrity endorsmen terhadap keputusan pembelian mie sukses.
3. Secara simultan ada pengaruh brsignifikan antara brand image dan celebrity endorsmen terhadap keputusan pembelian mie sukses.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan beberapa hal-hal sebagai berikut :

1. Untuk bisa tetap bertahan dalam persaingan, PT. Wings Food dalam hal ini yang menaungi mie sukses harus meningkatkan citra perusahaan kepada masyarakat sehingga lebih dikenal dan dipercaya.

2. PT. Wings Food harus lebih inovatif dalam mencari celebrity endorsmen yang benar-benar sedang diminati oleh masyarakat dalam upaya meningkatkan image kepercayaan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, Maya Nurmalita, 2010. Pengaruh Pemakaian Endorser dalam iklan televisi melalui kepribadian merek dan implikasinya terhadap Citra Merek Pembalut Wanita Charm. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. 14(1): h: 1-25.
- Herdiani Rian, 2012. Pengaruh celebrity endorser, citra merk Rabbani terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. 4 (2): 1- 12
- Hery. 2019. *Managemen Pemasaran*. Jakarta: PT Grasindo
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Kiswalini, Annis dan I Ketut Nurcahya, 2014. pengaruh celebrity endorser, brand image, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 1 (2): h: 1522-1534
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jilid 1 Jakarta : Pearson Education Asia Pte. Ltd dan PT. Prenhallindo.
- Kotler & Amstong, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.
- Mantra, Ida bagus. 2008. *Autobiografi Seorang Budayawan*. Penyunting I.B. Wiana. Denpasar : Upada Sastra. Rini,
- Endang Sulistya dan Dina Widya Astuti, 2012. pengaruh Agnes Monica sebagai Celebrity Endorser terhadap pembentukan brand image Honda Vario. *Jurnal bisnis dan manajemen*. 6(1): h: 1-12
- Royan, Frans M. 2004. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Sari, Dinny Puspita dan Edin S. Djatikusuma, 2012. Pengaruh Celebrity Endorser Ayu Ting-ting dalam Iklan Televisi terhadap Brand Image Produk Mie Sarimi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(4): h: 1-9
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh, Jakarta : PT Indek
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Shimp, Terence A. 2013. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*. Edisi 5. Jilid 1. Alih Bahasa : Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. 2014. Perilaku Konsumen. Bogor: Ghalia Indah

Supariyani Emmy, Hj, Jan Horas V Purba dan M. Rangga, 2006. Pengaruh endorser pada media iklan televisi terhadap Citra Produk. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. 6(2): h:99-103

Sutisna, 2006. Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

KUESIONER
PENGARUH BRAND IMAGE DAN CELEBRITY ENDORSMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SUKSESS PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

A. Identitas Responden

Nama :
 Program Studi :
 Usia :
 Semester :

Berilah tanda SILANG (X) pada salah satu pilihan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan di bawah ini (yang paling sesuai dengan kondisi Anda)

1. Pernahkah Anda membeli produk mie sukses?
 - a. Ya b. Tidak
2. Pernahkah Anda melihat iklan (di berbagai media) mie sukses versi Sule dan Maya Septha?
 - a. Ya b. Tidak

B. Petunjuk Pengisian

Pilihlah pernyataan di bawah ini sesuai dengan pengalaman Anda mengenai Mie Sukses dengan memberikan tanda (✓) pada kolom yang tersedia, dengan keterangan:

SS : Sangat Setuju TS : Tidak Setuju
 S : Setuju STS : Sangat Tidak Setuju
 KS : Kurang Setuju

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
BRAND IMAGE (X1)						
1	Mie Sukses selalu melakukan inovasi yang menarik perhatian konsumen					
2	Mie Sukses merupakan merek yang sudah dikenal banyak orang					
3	Mie Sukses memiliki harga yang jauh lebih murah dibanding merek lain					
4	Mie Sukses memiliki aroma dan rasa yang nikmat dibanding merek lain					
5	Mie Sukses memiliki isi lebih banyak dibanding merek lain					
6	Mie sukses memiliki desain dan kemasan yang menarik perhatian					

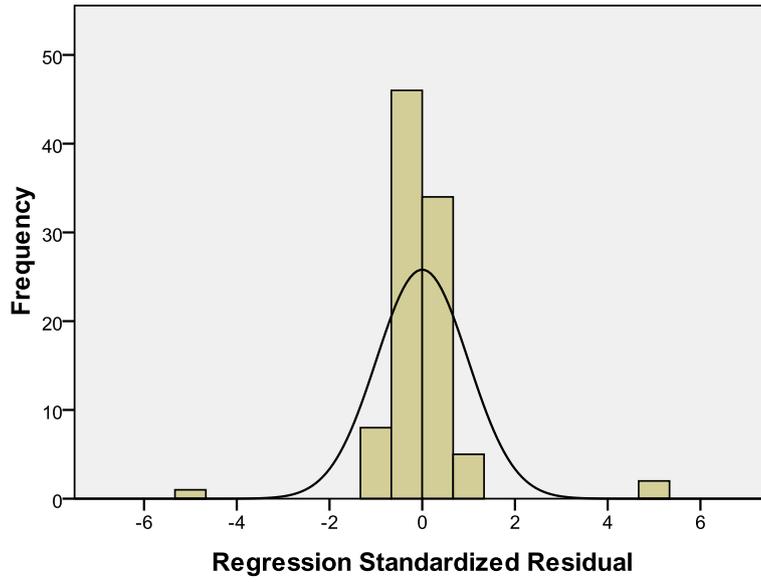
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
CELEBRITY ENDORSMEN (X2)						
1	Celebrity endorsmen mie sukses tampil dengan baik dalam mengiklankan produknya					
2	Celebrity endorsmen mie sukses mampu meyakinkan konsumen tentang kualitas produk					
3	Celebrity endorsmen mie sukses mampu meyakinkan konsumen tentang rasa lebih baik dibanding yang lain					
4	Celebrity endorsmen mampu mengajak konsumen untuk ikut serta mengkonsumsi mie sukses					
5	Celebrity endorsmen mampu membuat konsumen percaya bahwa mie sukses lebih baik dibanding merek lain					
6	Celebrity endorsmen mie sukses merupakan orang yang lagi digandrungi saat ini					

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						
1	Saya dapat langsung mengenali mie sukses hanya dengan melihat bungkusnya dari jauh					
2	Saya mengingat iklan-iklan mie sukses yang ditayangkan di televisi					
3	Mie sukses adalah merek mie instan yang terkenal dan dikonsumsi hampir seluruh masyarakat Indonesia					
4	Mie sukses adalah mie instan yang kenyal, sedap dan memiliki porsi yang pas ketika dikonsumsi					
5	Saya akan membeli lagi mie instan dengan merek mie sukses					
6	Saya tetap memilih mie instan dengan merek mie sukses meskipun terdapat merek lain yang sama baiknya					
7	Mie sukses akan menjadi pilihan utama saya ketika ingin makan mie instan					
8	Saya akan merekomendasikan mie sukses kepada orang lain					
9	Saya membeli mie sukses karena mudah mencarinya di kedai-kedai biasa dengan harga terjangkau					
10	Saya membeli mie sukses kapan saja dengan menggunakan uang tunai					

Charts

Histogram

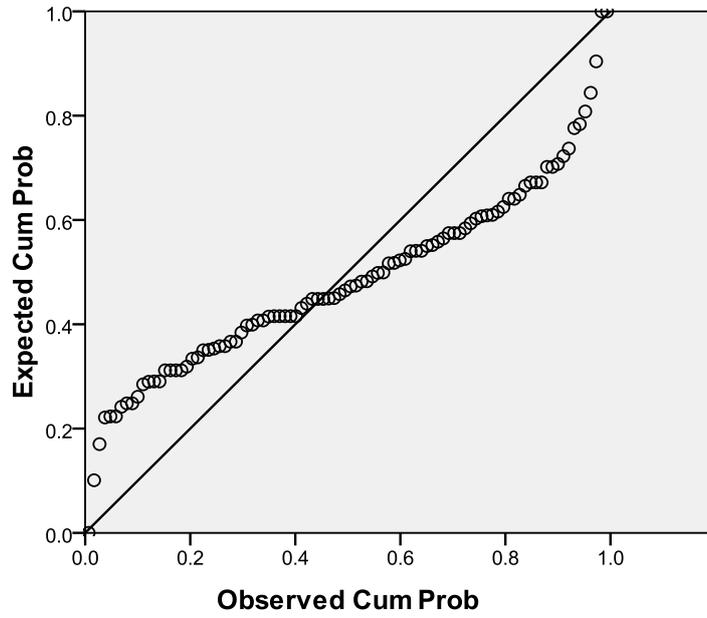
Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Mean = -2.50E-16
Std. Dev. = 0.989
N = 96

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

